



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# PIENYRITYKSEN MARKKINOINTIViestinnän KEHITTÄMINEN

Case: Kymen JRT-Rakenne Oy

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2014  
Tero Vesalainen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Koulutusohjelma

VESALAINEN, TERO:

Pienyrityksen markkinointiviestinnän  
kehittäminen  
Case: Kymen JRT-Rakenne Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö

44 sivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

---

Markkinointiviestintä on yksi tärkeimmistä yrityksen liiketoiminnan osa-alueista. Onnistuneella viestinnällä voidaan luoda positiivisia mielikuvia yrityksen tuotteista tai palveluista, millä vaikutetaan suoraan myyntiin. Yrityksen tulee myös osata kehittää ja uudistaa markkinointiviestintäänsä sekä visuaalisuuttaan, jotta se voisi menestyä pitkällä aikavälillä.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on kouvolaalainen ilmastointiurakointia harjoittava Kymen JRT-Rakenne Oy. Yritys halusi uudistaa markkinointiviestintäänsä ja visuaalisuuttaan 25-vuotisjuhlansa kunniaksi, minkä seurauksena yritykselle suunniteltiin uusi ilme liikemerkeistä ja väreistä lähtien. Projektin tuloksena syntyi uusi yrityksen näköinen ja raikas visuaalinen identiteetti sekä tiettyjä yrityksen tarvitsemia markkinointimateriaaleja.

Ensimmäisessä kappaleessa kuvataan opinnäytetyön lähtökohdat ja tavoitteet sekä tärkeimmät tiedot toimeksiantajana toimivasta yrityksestä. Toisessa kappaleessa käsitellään jokaisen yksittäisen markkinointiviestinnän osa-alueen perusominaisuuksia teorian pohjalta. Jokaisen osan lopussa on esitelty lyhyesti ideoita sovellettavaksi toimeksiantajan tarpeisiin.

Uusien visuaalisten elementtien ja markkinointimateriaalien syntyprosessi ja lopputulokset on kuvattu kolmannessa kappaleessa teoriaan tukeutuen. Valmiit markkinointimateriaalit ovat yrityksen käytettävissä sellaisinaan. Myös ohjeet kirjasintyypeistä ja väreistä on eritelty tulevaisuuden materiaaleja varten, mitä yritys voi omatoimisesti hyödyntää tarpeen vaatiessa. Neljäs kappale tiivistää opinnäytetyön keskeisimmät tulokset ja arvioi sen onnistuneisuutta.

Asiasanat: Markkinointiviestintä, mainonta, visuaalinen identiteetti

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

VESALAINEN, TERO: Title

The Development of Marketing Communications in Small Companies  
Case: Kymen JRT-Rakenne Oy

Bachelor's Thesis in Marketing

44 pages

Spring 2014

ABSTRACT

---

Marketing communications is one of the most important parts of business. With successful communication, companies can create positive images of its products and services which also has a direct effect on sales. In addition, a company has to be able to develop and update its marketing communications and visual identity to succeed in the long run.

This thesis was commissioned by Kymen JRT-Rakenne Oy, an HVAC company from Kouvola. The company wanted to renew its marketing communications and visual image to celebrate its 25th anniversary. Therefore, a new visual identity including logos and new colors were designed for the company.

The first chapter describes the basis and the main goals of this thesis and also gives essential information about the company. The second chapter discusses the basic features of each individual aspect of marketing communications based on theory. In addition, the end of each chapter presents some ideas for the company.

With reference to related theoretical background, the third chapter of the thesis describes the designing process of the new visual elements and marketing materials. The designed materials are instantly ready to be used by the company. In addition, this section also introduces instructions for using the designed fonts and colors in the future. The fourth chapter summarizes and evaluates the main results of the thesis.

Keywords: Marketing communications, advertising, visual identity

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustat	1
1.2	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	2
1.3	Rakenne ja sisältö	2
1.4	Kohdeyritys	3
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	6
2.1	Markkinointiviestinnän käsite	6
2.2	Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu	7
2.3	Tiedottaminen	9
2.4	Myynninedistäminen	10
2.5	Mainonta	11
2.5.1	Mainonnan suunnittelu	12
2.5.2	Mainonnan eri kanavat	14
2.5.3	Ilmoittelumainonta	16
2.5.4	Ulko- ja liikennemainonta	18
2.6	Verkkoviestintä	19
3	CASE-YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN	21
3.1	Markkinointiviestintä aiemmin	21
3.2	Markkinointiviestinnän kehittäminen	23
3.2.1	Logo ja liikemerkki	24
3.2.2	Värit	26
3.2.3	Kirjasintyypit	28
3.2.4	Käyntikortti	30
3.2.5	Lehtimainokset	31
3.2.6	PowerPoint-pohja	32
3.2.7	Autoteippaukset	33
3.2.8	Kotisivut	34
3.2.9	Mainosvideo	35
3.2.10	Kutsu VIP-tilaisuuteen	38
3.2.11	Roll-up	39
4	YHTEENVETO	40
	LÄHTEET	42

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön taustat

Moni pienyritys unohtaa markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tärkeyden keskittyessään vain päätoimintoihinsa. Usein syitä ovat kiire ja työntekijöiden vähäinen määrä, mikä johtaa siihen, että mainonta, viestintä ja yrityksen visuaalinen identiteetti ovat hajanainen ja hapuileva kokonaisuus. Perusedellytykset tulokselliselle markkinointiviestinnälle ovat monesti yrityksellä kunnossa, mutta ajanpuutteen vuoksi toimet jätetään keskeneräisiksi tai niitä unohdetaan hyödyntää kokonaan. Markkinointi on valitettavan usein ensimmäinen kohde, josta tiukkoina aikoina yrityksillä on tapa tinkiä, eikä ymmärretä, millaisia negatiivisia vaikutuksia sillä on väistämättä kaikkiin yrityksen liiketoiminnan osa-alueisiin.

Tyylikkäällä ja yrityksen näköisellä markkinointiviestinnällä voidaan luoda positiivisia mielikuvia ja lisätä kassavirtaa erottumalla edukseen kilpailjoista. Markkinointiviestinnän ei tarvitse olla erityisen kallista ollakseen toimivaa, vaan esimerkiksi visuaaliset peruselementit toimivat vuosikausia, mikäli ne on kerran tehty kunnolla. Toisaalta yrityksen täytyy myös osata uudistua tarpeeksi usein ja tehostaa markkinointiaan aina mahdollisuuksien ja tavoitteidensa mukaisesti.

Vuonna 2014 ilmanvaihtourakointia harjoittava Kymen JRT-Rakenne Oy täyttää 25 vuotta, minkä kunniaksi yritys halusi uudistaa ulkoista ilmettään ja markkinointiviestintäänsä. Yrittäjä Jari Vesalainen otti minuun yhteyttä ja kysyi, voisinko minä olla avuksi. Suunnittelin ensin yritykselle uuden liikemerkin, värit ja yksinkertaisen mainosvideon, minkä jälkeen huomasin, että tästä saisin myös erinomaisen aiheen opinnäytetyölleni. Opinnäytetyön teoreettisen osan avulla yritys voi saada uusia eväitä oman markkinointiviestintänsä kehittämiseen yleisellä tasolla, kun taas toiminnallisen osan visuaaliset elementit ja viestintämateriaalit ovat otettavissa käyttöön jo sellaisenaan.

## 1.2 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön aiheena on pienyrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen. Case-yrityksenä on Kymen JRT-Rakenne Oy, kouvolaan ilmastoalan yritys, joka halusi juhlavuotensa kunniaksi uudistaa markkinointiviestintäänsä ja visuaalista ilmetään. Ohjaajan kanssa aiheeksi päätettiin markkinointiviestintä kokonaisuudessaan, mutta mainonta ja visuaaliset elementit ovat pääroolissa etenkin toiminnallisessa osiossa.

Opinnäytetyön ja toimeksiannon tavoitteena on luoda JRT-Rakenteelle uusi visuaalinen ilme ja koostaa sen pohjalta tiettyjä yrityksen tarvitsemia markkinointimateriaaleja. Uudistetulla ilmeellä halutaan saada yrityksellä lisää niin yritys- kuin kuluttaja-asiakkaita sekä parantaa yrityksen herättämää mielikuvaa. Lisäksi työn teoreettisella osuudella on tarkoituksena antaa kokonaisvaltaisia ohjeita markkinointiviestintään, minkä perusteella yritys voi kehittää myös muita viestintänsä osa-alueita. Henkilökohtaisina tavoitteinani ovat markkinointiviestinnän käsitteen laajempi ymmärtäminen sekä visuaalisten taitojen kehittäminen, joita voin hyödyntää tulevaisuudessa työelämässäkin.

## 1.3 Rakenne ja sisältö

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoria- ja empiriaosuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää ja sen viittä eri osa-aluetta kokonaisvaltaisesti kirja- ja sähköisten lähteiden avulla. Pääpaino on kuitenkin mainonnassa ja verkkoviestinnässä, jotta opinnäytetyön tietosisältö vastaisi mahdollisimman hyvin case-yrityksen tarpeisiin. Jokaisen osa-alueen lopussa on yleisiä ajatuksia siitä, kuinka kyseinen markkinointiviestinnän keino olisi hyödynnettävissä myös JRT-Rakenteen tapauksessa. Mainonnasta kertovassa luvussa edetään suunnittelun, mainossanomien ja mediavalintojen kautta tutkimaan eri mainoskanavien tarjoamia mahdollisuuksia. Case-yrityksen kannalta tärkeimmät kanavat on sekä mainonnan että verkkoviestinnän osalta käsitelty muita kanavia yksityiskohtaisemmin.

Empiriaosuus alkaa Kymen JRT-Rakenne Oy:n vanhan markkinointiviestinnän, mainonnan ja visuaalisuuden analysoinnilla. Seuraavat kappaleet kertovat

teoriatietoon tukeutuen uusien visuaalisten elementtien ja materiaalien synnystä, lopputuloksista ja käyttötarkoituksista. Osiossa on lisäksi ohjeet värien ja kirjasintyyppien osalta, jotta yritys osaa hyödyntää uutta yhtenäistä ilmettään myös omatoimisesti liiketoiminnassaan.

#### 1.4 Kohdeyritys

Kymen JRT-Rakenne Oy on kouvolaalainen, pääasiallisesti ilmanvaihtourakointia harjoittava yritys. Se on perustettu vuonna 1989 ja sen päätoimialue on Kymenlaakso, minkä lisäksi se on urakoinut vuosien varrella laajalti muualla Etelä-Suomessa. Vuonna 2013 yrityksen liikevaihto oli noin 600 000 euroa ja luku on pysytellyt likimain samansuuruisena viimeiset viisi vuotta. Osakeyhtiön koko osakekannan omistaa yrittäjä ja projektijohtaja Jari Vesalainen. (Kymen JRT-Rakenne Oy 2013; Vesalainen 2013.)

JRT-Rakenteen töihin kuuluvat ilmanvaihtourakointi, järjestelmien saneeraukset, laitehuolto, hienosäätö ja ilmalämpöpumppujen asennukset. Asiakkaita ovat niin rakennusliikkeet ja julkishallinto kuin yksityiset taloudetkin. Yritys on aiemmin halunnut keskittyä pääasiassa vain yritysasiakkaisiin, mutta rakennusliikkeiden pidentyneiden maksuaikojen ja markkinoilla tapahtuneiden muutosten seurauksena kuluttaja-asiakkaiden määrää on lisätty. Muutoksesta on ollut hyötyä, sillä yksityisten maksuajat ovat useimmiten huomattavasti lyhyemmät ja katteet ovat paremmat. (Vesalainen 2013.)

Alkuvuotensa yritys toimi nimellä Elimäen JRT-Rakenne Ky ja oli Tenho Vesalaisen omistuksessa. Jari Vesalainen oli yksi perustajajäsenistä, mutta 90-luvun alun laskusuhdanteen seurauksena hänestä tuli vähemmistöosakas. Vuonna 2002 yrityksen nimi vaihdettiin toimialueen laajennuttua Kymen JRT-Rakenteeksi, millä huomattiin olevan yllättävän suuri vaikutus ihmisten silmissä; ihmiset pitivät yritystä paikkakuntalaisena ja siksi hyvänä vaihtoehtona. Samana vuonna yrityksessä tapahtui sukupolvenvaihdos, minkä seurauksena Jari Vesalainen siirtyi yrityksen omistajaksi. Vuonna 2004 yritys muutettiin kommandiittiyhtiöstä osakeyhtiöksi. (Vesalainen 2013.)

Tällä hetkellä JRT-Rakenteella on kaksi palkattua työntekijää, mikä on yrittäjän mielestä valitettavan vähän, sillä Vesalainen tekee myös itse asennustyötä edelleen. Esimerkiksi 5-6 työntekijää olisi auttanut tilannetta huomattavasti, eikä projektijohtajan tarvitsisi osallistua asennuksiin yhtä paljon. Yritys on tehnyt yhteistyötä paikallisten ammattikoulujen kanssa ja ottanut työharjoittelijoita, mikä on osaltaan helpottanut projekteissa. (Vesalainen 2013.)

JRT-Rakenteella on yrittäjän havaintojen mukaan hyvä maine sidosryhmiensä silmissä. Tukkuliikkeitä ja tarviketoimittajat tietävät, että sillä on tapana maksaa laskunsa aina ajoissa ja eikä yrityksellä ole lainkaan velkaa. Yritys onkin luotettavuutensa ansiosta saanut esimerkiksi tarvikkeita kilpailijoitaan halvemmalla hinnalla. Urakoitsijat ovat myös olleet tyytyväisiä, sillä JRT-Rakenne on pystynyt tekemään paljon isompia projekteja kuin henkilöstömäärä antaisi olettaa. Yritys pystyy tehokkuudellaan kilpailemaan monelta osin isompien tekijöiden kanssa ja onkin Vesalaisen sanojen mukaan alallaan eräänlainen ”hintahäirikkö”. Työnlaadustakaan ei ole tingitty, sillä viivästymisiä ei ole ja takuutöitä ei ole liiemmin jouduttu tekemään. (Vesalainen 2013.)

Lisäksi ammattikoulujen opettajat ovat kertoneet, että JRT-Rakenne on harvoja alan yrityksiä, joissa työharjoittelijat pääsevät varmasti tekemään itse työprojekteja hallien lattioiden ja varastojen siivoamisen sijaan. Tämän seurauksena ammattikoulusta lähetetäänkin yritykselle parhaita harjoittelijoita, mistä kumpikin osapuoli hyötyy. (Vesalainen 2013.)

Huono puoli yrityksen maineessa ja imagossa on kuitenkin se, että urakoitsijat kategorioivat JRT-Rakenteen monesti pieneksi tekijäksi alalla. Asiakkaat miettivät varsin tarkkaan, minkä laajuisia töitä voivat näinkin pienellä yrityksellä teettää, vaikka se onkin osoittanut olevansa tehokkuudeltaan oikeasti hyvinkin kilpailukykyinen. (Vesalainen 2013.)

JRT-Rakenteen markkinointi ei ole ollut erityisen laajaa. Se on rajoittunut pääasiassa lehtimainoksiin ja yhteistyöhön eri paikallisten urheiluseurojen kanssa. Lehtimainokset ovat olleet yksinkertaisia ilmoitusmainoksia, joiden visuaalisuus on ollut vähäistä. Niitä on julkaistu esimerkiksi Kouvolan Sanomien välissä tulleissa, urheilukilpailuita käsittelevissä liitteissä, joihin on myyty mainostilaa.



Yhteistyö paikallisten urheiluseurojen kanssa on havaittu olevan tehokasta, sillä urakoitsijoissa on paljon esimerkiksi koripallon ystäviä. Alkuaikoina käytössä oli jokin yksinkertainen logo, mutta ajan kuluessa sen käyttö ja olemassaolo on päässyt unohtumaan. (Vesalainen 2013.)

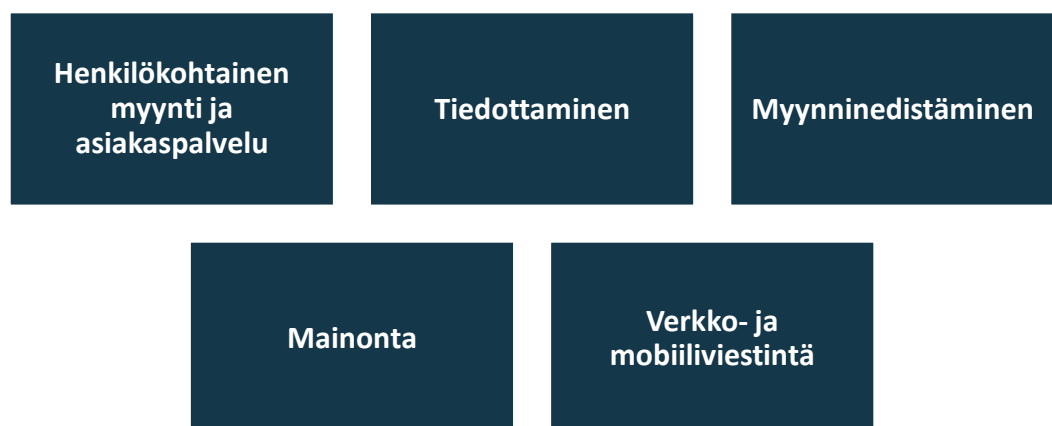
Tulevaisuudessa JRT-Rakenteen pitkäaikaisena tavoitteena on henkilöstömäärän kasvattaminen, jotta yrityksellä olisi valmiuksia laajempienkin projektien toteuttamiseen. Myös markkinointiin, etenkin ulkoasuun ja niiden tuomiin mielikuviin halutaan panostaa aiempaa enemmän. Kaikki kotisivuista autoteippauksiin aiotaan tehdä yhtenäiseksi ja laadukkaan näköiseksi kokonaisuudeksi. Tällä halutaan erottua positiivisesti alan kilpailijoista ja viime kädessä kasvattaa yrityksen paikallista markkinaosuutta. (Vesalainen 2013.)

## 2 MARKKINOINTIViestintä

### 2.1 Markkinointiviestinnän käsite

Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda yhteys yrityksen tai organisaation ja sen sidosryhmien välille. Sidosryhmiä ovat asiakkaiden lisäksi esimerkiksi alihankkijat, raaka-aineen toimittajat, tiedotusvälineet ja viranomaiset, mutta laajemman käsityksen mukaan markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettava huomioon myös yrityksen sisäiset sidosryhmät, käytännössä työntekijät. Viestinnällä pyritään lisäämään tietoisuutta niistä asioista, joilla on merkitystä sidosryhmän toiminnassa. Sidosryhmällä ei siis tarvitse eikä voikaan olla kaikkia niitä tietoja, joita yrityksellä tai organisaatiolla itsellään on. Kokonaisvaltaisena pyrkimyksenä on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa, minkä avulla vaikutetaan viime kädessä joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. (Vuokko 2003, 12-17; Isohookana 2007, 63.)

Perinteisen käsityksen mukaan markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, tiedottaminen, myynninedistäminen ja mainonta. Nykypäivänä yhä merkittävämpään rooliin ovat nousseet myös verkko- ja mobiiliviestintä, jotka ovat markkinoinnin nopeimmin kasvavia alueita. (Vuokko 2003, 12-17; Isohookana 2007, 63.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään pääasiallisesti pienyrityksen mainontaa ja sen eri kanavia sekä verkkoviestintää.



KUVIO 1: Markkinointiviestinnän keinot (Isohookana 2007, 63).

## 2.2 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myynti on muista markkinointiviestinnän keinoista poiketen henkilökohtaista vuorovaikutusta lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Hyvä myyjä tuntee täydellisesti sekä asiakkaan tarpeet että edustamansa yrityksen edellytykset vastata niihin. Myyntityö ei luonnollisesti yksinään saa aikaan myyntiä, vaan se tarvitsee tuekseen muut markkinointiviestinnän osa-alueet. Kilpailu on yritysmaailmassa aina tiukkaa, ja jopa ostoprosessin viime metreillä voidaan menettää potentiaalinen asiakas kilpailijalle, mikäli myyntihenkilöstö ei pysty vahvistamaan yrityksen aiemmin muilla osa-alueilla luomaa positiivista mielikuvaa. Onnistuessaan myyjä ei välttämättä luo vain yksittäistä kauppaa, vaan voi saada aluilleen pitkän asiakassuhteen, josta kumpikin osapuoli saa pitkäaikaista hyötyä. On syytä muistaa myös se, että jokaisella kontaktikerralla ei ole välttämättä ole pakko saada kauppaa aikaiseksi. Sen sijaan tärkeää on, että asiakas on tyytyväisempi kuin ennen palvelutilannetta. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 67; Isohookana 2007, 133-134.)

Myyjän tulee olla ajan tasalla myymistään tuotteista tai palveluista, asiakkaidensa tarpeista ja toiveista sekä alan yleisestä kysyntä- ja kilpailutilanteesta. Lisäksi myyjän tehtäviin kuuluvat asiakaspalvelu ja yhteistyö siihen liittyvien yrityksen sisäisten kontaktien kanssa. Hyvä myyjä ja asiakaspalvelija kuuntelee asiakastaan kaikissa asiakkuuden elinkaaren vaiheissa: ostospäätöstä tehdessä, asiakkuuden alkaessa, sen vakiintuessa ja yhteistyön päättyessä. Kaikkea asiakkaasta ei voi tietää, mutta yllätyksiin pitää osata varautua ja reagoida. (Mattinen 2006, 88; Isohookana 2007, 134.)

Myyntityö on ollut viime vuosina eräänlaisessa murrosvaiheessa, kun asiakkaat ovat pystyneet omatoimisesti hankkimaan internetistä tietoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Erilaiset sosiaaliset alustat ovat tiedonhaussa merkittävässä roolissa nettisivujen ja verkkokaupan ohella, kun halutaan kuulla muiden asiakkaiden kokemuksia ja vertailla eri vaihtoehtoja. Kuluttajien lisäksi tämän ovat omaksuneet yhä enemmän myös yritysasiakkaat, mikä luo B2B-yrityksille uuden haasteen. Esimerkiksi yrityksen mahdollinen verkkokauppa tulee suunnitella tarkoin vastaamaan asiakkaan toiveisiin, äärimmäisessä tapauksessa

jopa niin hyvin, että markkinointirobotti osaa asiakkaan osto- ja selaushistorian perusteella räätälöidä täysin yksilöllisen markkinointikirjeen. (Yrjänen 2013.)

Kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt, jotka ovat jonkinlaisessa vuorovaikutussuhteessa asiakkaan kanssa ostoprosessin eri vaiheissa, ovat mukana asiakaspalvelutyössä. Toisin sanoen kaikkea yrityksen asiakkaan hyväksi tekemää työtä voidaan pitää asiakaspalveluna aina mainonnasta ja myyinnedistämisestä lähtien. Tärkeä työkalu asiakaspalvelussa on yrityksen asiakastietokanta, sillä sen avulla vastuuhenkilöt ovat heti ajan tasalla ostetuista tuotteista ja muista ominaisuuksista asiakkaan ottaessa yhteyttä. Toisaalta pelkkä tekniikkaan tukeutuminen saattaa olla monelle myyjälle ja asiakaspalvelijalle kompastuskivi; asiakas päätyy mieluummin kotiin etsimään itsenäisesti apua, kun asiakaspalvelijan huomio keskittyy palvelutilanteessa vain tietokoneen näyttöön. (Isohookana 2007, 138; Kalliomaa 2011, 22-23; Aalto & Rubanovitsch 2012, 110.)

Yrityksillä on kuluttajansuojalaissa säädetty velvollisuus vastata asiakkaiden lähettämään palautteeseen ja yhteydenottoihin kohtuullisessa ajassa. Pelkkä nopeus ei kuitenkaan riitä, vaan palvelun on oltava myös laadultaan sellaista, että ongelmat saadaan ratkaistua mahdollisimman tehokkaasti ja asiakas on halukas jatkamaan yrityksen asiakkaana. Toinen äärivaihtoehto on se, että kuluttaja päätyy esimerkiksi internetin keskustelupalstoille kertomaan negatiivisista asiakaspalvelukokemuksistaan, millä voi olla hyvinkin haitalliset vaikutukset yrityksen maineeseen. (Isohookana 2007, 138; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2009.)

Kymen JRT-Rakenteen kaltaisessa pienessä yrityksessä myyntityön ja asiakaspalvelun toiminta on yksinkertaistettua ja toimivaa. Itsekin käytännön asennustöitä tekevänä yrittäjänä Vesalainen tuntee jokaisen palvelunsa kaikilta osa-alueilta ja on sopiva henkilö hoitamaan myyntityötä. Urakoitsijoiden silmissä hinta sekä palvelun laatu ja nopeus ovat kilpailuttamisessa varmasti tärkeimpiä tekijöitä, mutta hyvällä asiakaspalvelulla ja selkeällä kommunikaatiolla yritys voi erottua edukseen. Esimerkiksi sähköpostien sisältöön ja kirjoitustyyliin kannattaa kiinnittää huomiota, jotta ne ovat linjassa uudistetun ulkoisen ilmeenkin kanssa ja viestivät yhtenevästä laadusta.

### 2.3 Tiedottaminen

Tiedottamista on yritystoiminnassa monenlaista, mutta markkinointiviestinnän yhteydessä puhuttaessa sillä tarkoitetaan tuotteisiin ja palveluihin liittyvää tiedotustoimintaa, jonka kohderyhmänä ovat kaikki ostopäätökseen vaikuttavat tahot, kuten asiakkaat, jakelutiet ja yhteistyökumppanit. Tiedotteissa kerrotaan uutuustuotteista tai –palveluista, vanhojen kehityshankkeista ja muutoksista tai muista kohderyhmää kiinnostavista ja heihin vaikuttavista asioista. Tavoitteena on kaiken muun markkinointiviestinnän tavoin vaikuttaa lopulta positiivisesti tunnettavuuteen, myyntiin ja yrityksen tulokseen. (Isohookana 2007, 176.)

Yrityksen tiedotustoimintaa on kahdenlaista: yrityksen omaa tai median välityksellä tapahtuvaa tiedotusta. Merkittävin ero niiden välillä on se, minkä verran yritys pystyy itse vaikuttamaan sisältöön ja esitystapaan; omassa tiedotteessa kohderyhmä, ajoitus ja sanoma ovat kaikki omissa käsissä, kun taas toimittajien laatimat tiedotteet muokataan esimerkiksi tietyn lehden kohderyhmälle sopiviksi. Median kautta tulleissa tiedotteissa ja uutisissa on se hyvä puoli, että asiakas pitää usein ulkopuolisen tahon kertomusta uskottavampana kuin itse yrityksen versiota. Mediaan kohdistuvan tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena onkin saada ilmaista ja tehokasta näkyvyyttä kohderyhmän arvostamassa ympäristössä. (Hollanti & Koski 2007, 138; Isohookana 2007, 176-177.)

Uutiskynnyksen ylittäminen voi olla yrityksen tiedottamisessa joskus haasteellista. Toimittajat joutuvat punnitsemaan jokaisen jutun sopivuutta journalistisin perustein ja onko uutinen uskottava edustetun median esittämänä, mikä yritysten tulisi osata ottaa huomioon. Negatiiviset asiat, kuten oikeusjutut ja onnettomuudet ylittävät uutiskynnyksen monesti ilman tiedottamistakin, mutta positiivisen uutisoinnin kautta yritys saa juuri haluamansa kaltaista näkyvyyttä. B2B-yrityksellä tällaisia aiheita voivat olla esimerkiksi yrityksen perustaminen, yrityskaupat, fuusiot, diffuusiot, nimenvaihdokset, uusi tehdas tai toimipiste, tuotteisiin liittyvä uutisointi, tärkeimmät merkkipäivät tai muut merkittävät asiat yrityksen toiminnassa. (Hertzen 2006, 192-193; Hollanti & Koski 2007, 138.)

Jotta yritys voisi ylläpitää onnistuneita suhteita tiedotusvälineisiin, on sen tunnettava tietyt toimintaperiaatteet. Isoimmat ja merkittävimmät valtakunnalliset mediat julkaisevat vain lähinnä suurimpien yritysten tiedotteita, kun taas pienemmän yrityksen tapahtumat voivat kiinnostaa paikallislehtiä. Uuden tuotteen lanseerauksesta kannattaa tiedottaa kotimaisille ja ulkomaisillekin ammattilehdille jo hyvissä ajoin ennen kampanjaa, jotta mahdollisen uutisoinnin ajankohta olisi optimaalinen. Tehokkain lähestymistapa on yksinkertainen ja selkeä sähköposti, jossa on napakka teksti ja hyvä otsikko, eikä sähköposti ole kooltaan liian raskas. Toimitusten sähköpostit täytyvät erinäisistä viesteistä, joten jo käytännöllisyydellä voittaa paremmin huomion puolelleen. (Hertzen 2006, 193-194.)

JRT-Rakenne voisi lähettää 25-vuotisjuhlaan liittyvän tiedotteen paikallisiin medioihin, esimerkiksi Kouvolan Sanomiin. Hyvin kirjoitettu tiedote voisi hyvinkin herättää toimittajien kiinnostuksen ja yritys saisi näin ilmaista ja positiivista näkyvyyttä. Samalla voisi kertoa myös visuaalisista uudistuksista, joita yritys on käynyt juhlavuotenaan läpi ja toisaalta puhua myös pitkäjänteisestä yrittäjyydestä yleisemmälläkin tasolla. Tärkeää on löytää oikea kulma, jolla jutun saa ”myytyä” medialle, mikäli tiedottamisen haluaa ottaa osaksi yrityksen markkinointiviestintää.

## 2.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen (myös menekinedistäminen, sales promotion, below-the-line, promootiot tai merchandising) on muuta markkinointiviestintää täydentävää toimintaa, jolla asiakkaan ostohalukkuutta pyritään lisäämään. Kohderyhmälle annetaan erilaisia lisähyötyjä, etuja ja kylkiäisiä, joilla kaupanteon kynnystä saadaan alemmaksi tai voidaan synnyttää esimerkiksi uusia kokeiluja ja jopa heräteostoksia. Myynninedistämisen vaikutukset ovat yleensä vain lyhytaikaisia, mutta sitä voidaan käyttää myös asiakasuskollisuuden parantamisen tukena, kun asiakas tuntee saavansa lisäarvoa nauttimistaan eduista. (Anttila & Iltanen 2001, 304; Hollanti & Koski 2007, 136.)

Kaikissa yrityksen markkinoinnin kohderyhmissä voidaan soveltaa myynninedistämistä. Asiakaskohderyhmässä tavallisimpia toimenpiteitä ovat

esimerkiksi ilmaishätyt, alennukset, lisäedut, kylkiäiset, esittelyt ja messut. Markkinointikanavassa ja ulkoisissa sidosryhmissä käytetään esimerkiksi erilaisia myynnin tukimateriaaleja, bonuksia, ostoalennuksia ja neuvontapalveluja. Tiedottaminen, esitteet, tuotenäytteet ja kokoukset taas ovat yleisiä, yrityksen sisäisessä markkinoinnissa käytettäviä myynninedistämiskeinoja. (Hollanti & Koski 2007, 137.)

Myynninedistämistä käytettäessä on muistettava se, että ylimääräisiin hyötyihin tottunut asiakas ei ole helposti valmis luopumaan eduistaan, mikäli yritys joutuu myöhemmässä vaiheessa niissä tinkimään. Siksi markkinointistrategiaa suunniteltaessa onkin syytä miettiä, pystyykö yritys tarjoamaan etuisuuksia riittävällä jatkuvuudella kuitenkin niin, että katteet pysyvät koko ajan toivotulla tasolla. Alennusten antaminen ei nopeudestaan huolimatta olekaan välttämättä paras myynninedistämiskeino, sillä se vaikuttaa auttamatta suoraan katteeseen ja mikä pahempaa, yrityksen viestimään laatumielikuvaan. Liian alhaisilla hinnoilla myyminen toisin sanoen vähentää myyntituloja pitkällä tähtäimellä, kun asiakkaat pitävät yrityksen tuotetta tai palvelua halpana ja laaduttomana. (Isohookana 2007, 165; Ojanen 2013, 85.)

Myynninedistäminen on varmasti myös Kymen JRT-Rakenteelle potentiaalinen keino myynnin tehostamiseksi. Yritys voisi esimerkiksi urakoita kaupatessaan tarjota jonkin pienen ja yksinkertaisesti toteutettavissa olevan, mutta silti tarpeelliseksi mielletyn palvelun kaupanpäälliseksi, jolloin lisäkustannukset yritykselle ovat melko vähäiset, mutta urakoitsija voi nähdä tässä suurenkin kaupantekoon vaikuttavan edun. Samaa menetelmää voidaan käyttää helposti myös kuluttaja-asiakkaiden kohdalla.

## 2.5 Mainonta

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto (2013) määrittelee mainonnan olevan maksettua ja tavoitteellista viestintää, jossa selkeillä sanomilla pyritään vaikuttamaan ihmisten osto- tai kulutuskäyttäytymiseen. Mainonta on ns. persoonatonta viestintää, eli lähettäjän ja vastaanottajan välille ei synny henkilökohtaista kontaktia. Sen sijaan käytetään erilaisia kanavia, joita ovat

esimerkiksi lehti-, televisio-, radio-, ulko-, verkkomedia- ja elokuvamainonta. (Vuokko 2003, 194, 200; Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2013)

### 2.5.1 Mainonnan suunnittelu

Kuten kaikessa muussakin markkinoinnissa, mainonnan suunnittelussa tulee ensimmäiseksi ottaa huomioon asiakas. Yrityksen täytyy päättää, minkälainen vaikutus mainonnalla halutaan saada valitussa kohderyhmässä aikaiseksi, ja mitä keinoja siihen käytetään. Näiden jälkeen mietitään, kuinka mainoksilla saavutetaan kohderyhmän huomio ja kiinnostus. Mikäli tuotteella on monta eri kohderyhmää, tulee yrityksen päättää, haluaako se tavoittaa kummatkin samalla mainoksella vai tehdä kummallekin omansa. Saman alan yritysten markkinointimateriaaleja vertaillen huomaa, kuinka samankaltaiseksi niiden ulkoasut on suunniteltu. Onnistunut mainonta vaatiikin erilaistamista ja uusia ideoita, joilla voidaan erottua edukseen muista saman toimialan yrityksistä ja aidosti saada kohderyhmän huomio. (Anttila & Iltanen 2001, 273; Vuokko 2003, 211; Hertzen 2006, 201.)

Mainonnan tavoitteet tulee olla selvillä jo suunnittelun alkuvaiheessa. Yrityksen pitää tietää, haluaako se informoida uudesta markkinoille tulleesta tuotteesta tai vanhan uusista ominaisuuksista, suostutella asiakas kiinnostumaan ja vakuuttumaan tuotteen paremmuudesta, muistuttaa asiakasta hankkimaan jokin aiemmin ostettu tuote uudelleen vai vahvistaa asiakkaan tyytyväisyyttä ja vakuuttuneisuutta jo ostetusta tuotteesta. Mainonnan pyrkimyksenä on välittää rationaalista tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista ja toisaalta vedota positiivisilla mielikuvilla kohderyhmän emotionaalisiin tarpeisiin. (Isohookana 2007, 141; Hollanti & Koski 2007, 126.)

Kun mainonnalle on päätetty tavoitteet, on aika selvittää, minkälaisella mainossanomalla ne aiotaan saavuttaa. Sanomaa suunniteltaessa on otettava huomioon sen sisältö ja muoto, joista kummastakin vastaanottajan tulkinta riippuu. Tulkintaan taas vaikuttavat vastaanottajan motivaatio, mahdollisuus ja kyky huomata ja tulkita sanomaa. Kokeeko esimerkiksi tietty henkilö mainostettavan tuotteen jo etukäteen itselleen tärkeäksi ja kiinnostavaksi, ja onko



mainos muotoiltu niin, että hän voi ymmärtää sen sanoman yrityksen haluamalla tavalla. (Vuokko 2003, 213-214.)

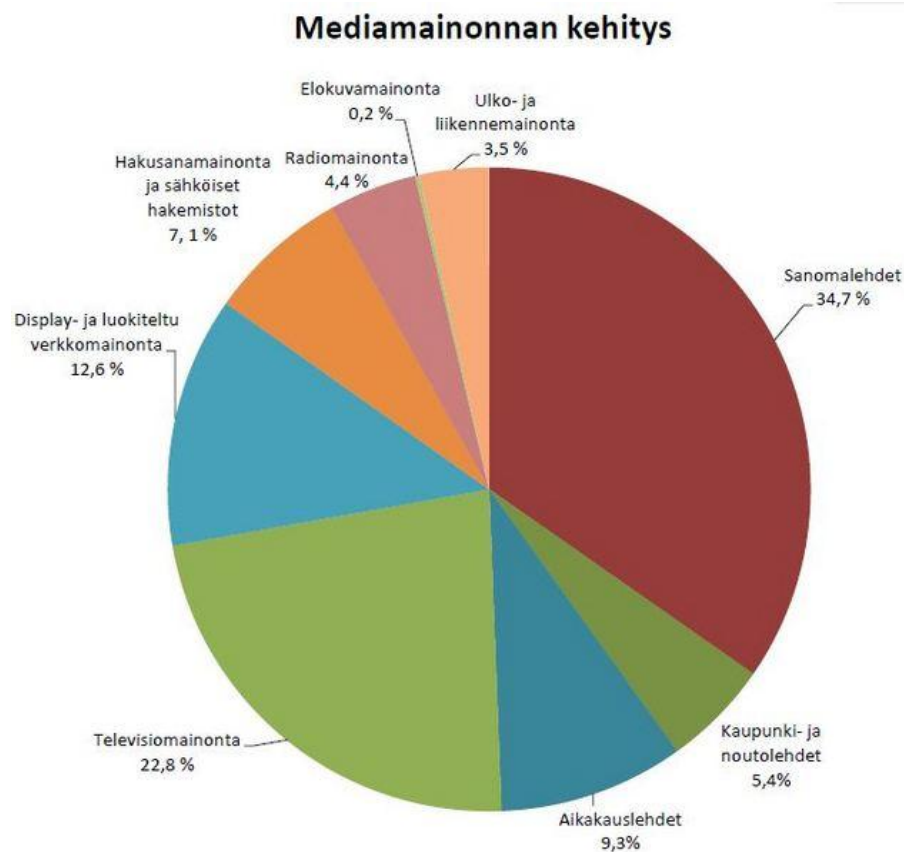
Mainonnan suunnittelijan nyrkkisääntönä pidetään yleisesti sitä, ettei yleisöä saa aliarvioida liian yksinkertaisella ja mitättömällä sanomalla. Sellainen mainos saa ihmiset kyllästymään nopeasti ja useaan kertaan toistettuna liian selkeä mainonta on puuduttavaa ja jopa nalkuttavaa. Käytännössä yliarviointi on kuitenkin huomattavasti vaarallisempaa. Silloin yleisöstä suurin osa ei ymmärrä mainoksen tarkoitusta tai sitä ei osata edes yhdistää mainostavaan yritykseen ja käytetty aika ja raha on mennyt kokonaan hukkaan. (Dahlén 2006, 105-106.)

Mainosmedian valinnassa on otettava huomioon sekä taloudellisuus että tehokkuus. Taloudellisia arviointikohteita ovat yrityksen markkinointibudjetti, mainosmateriaalien tuotantokustannukset ja mainosvälineiden hinnat. Tehokkuutta voidaan mitata arvioimalla median sopivuutta kyseiselle kohderyhmälle, mainossanomalle ja tuotteelle sekä esimerkiksi miettimällä, kuinka se sopii yrityksen tavoitteisiin aikataulullisesti. (Isohookana 2007; 141-142.)

Kohderyhmälle sopivan median etsimisessä voi käyttää hyödyksi mediakortteja, joista selviää konkreettisia tunnuslukuja, esimerkiksi kohderyhmäpeitto, frekvenssi ja kontaktihinta. Kohderyhmäpeitto kuvastaa sitä, kuinka suuri prosentuaalinen osuus kohderyhmästä voidaan saavuttaa kyseisellä medially. Frekvenssi, eli altistumistiheys taas kertoo, kuinka usein ja kuinka pitkään kohderyhmä on keskimäärin altistuneena mainokselle. Kontaktihinta selvittää yhden kohderyhmän edustajan tavoittamisesta maksetun hinnan tietyssä mainosmediassa. Oleellista on ottaa huomioon myös median yhteydessä läheisesti oleva muu sisältö ja kuinka se vaikuttaa mainoksen aiheuttamiin mielikuviin. Esimerkiksi televisiomainonnassa mainoskatkoa edeltävä ohjelmasisältö tai aikakauslehden artikkelit eivät voi olla vaikuttamatta vastaanottajan mielentilaan ja siten myös mainosten kokemiseen, oli sitten kyseessä positiiviset tai negatiiviset vaikutukset. (Dahlén 2006, 121; Hollanti & Koski 2007, 134.)

### 2.5.2 Mainonnan eri kanavat

Sanomalehdet jatkoivat edelleen vuonna 2013 suurimpana mainosmedianana 34,7% osuudellaan ennen televisiota, jonka osuus markkinoista oli hieman yli kymmenen prosenttiyksikköä sanomalehtiä pienempi. Markkinointiviestintä on pysynyt keskimäärin yhtä suurena, vaikka mediamainonnan osuus on vähentynyt, sillä mobiilimarkkinointi on ollut jyrkässä kasvussa. (Markkinointi & Mainonta 2013; Sanomalehtien Liitto 2014a.)



KUVIO 2: Mediamainonnan osuudet vuonna 2013 (Sanomalehtien liitto 2014a)

Televisiota pidetään monessa mielessä tehokkaimpana mainonnan keinona sen laajan valtakunnallisen ja alueellisen peiton sekä intensiivisyyden vuoksi. Liikkuva kuva ja ääni mahdollistavat tunteisiin vaikuttamisen aivan eri tavalla kuin yksinkertaisemmat mainonnan muodot. Televisiolla voidaan teoriassa tavoittaa kaikki suomalaiset ja mainokset voidaan toistaa tarvittaessa hyvinkin lyhyin väliajoin. Huonoja puolia ovat mainosten suunnittelun ja tuotannon hitaus sekä kalliit kustannukset, minkä ansiosta televisiomainonta on useimmiten

vaihtoehtona vain yrityksille, joilla on suuri markkinointibudjetti. Lisäksi televisiossa on mahdollista mainostaa myös esimerkiksi tuotesijoittelun tai tekstitelevision avulla. (Isohookana 2007, 149; Suomen Mediaopas 2014.)

Elokuvamainonnalla voi saada hyvin ihmisten huomion ja paikallisuutensa ansiosta kohderyhmien tavoittaminen on suhteellisen helppoa. 15-34-vuotiaat ovat elokuvien selkeästi suurin kuluttajaryhmä. Etuna elokuvamainonnassa on se, että elokuvateatterissa katsojan huomio on keskittynyt mainokseen lähes ilman mitään muuta häiriötä, mikä yhdessä hyvän äänentoiston, suuren valkokankaan ja vahvan visuaalisuuden kanssa tekee mainossanoman omaksumisesta erittäin todennäköistä. Heikkouksia ovat pieni peitto, elokuvien suosion kausiluonteisuus ja mainosten nopeus. Elokuvamainonnan lasketaan myös tuotesijoittelu, jossa esimerkiksi vaatteet, elektroniset laitteet tai kalusteet ovat sijoitettuna osaksi tarinaa. (Isohookana 2007, 153-154; Karjaluoto 2010, 122; Suomen Mediaopas 2014.)

Kaupallisiksi radioiksi lasketaan kaikki Suomen mainosrahoitteiset radioasemat. YLE Radio Suomen jälkeen toiseksi kuunnelluimpana on kaupallinen kanava Radio Nova, joka tavoittaa viikossa lähes 1,6 miljoonaa kuulijaa. Radiomainonnan etuja ovat laaja kattavuus, nopea toistomahdollisuus, joustavuus ja paikallisuus. Radio koetaan myös henkilökohtaiseksi, sillä sitä voi kuunnella esimerkiksi automatkoilla ja liikkeessä. Nuoret kuuntelevat radiota päivässä keskimäärin kaksi tuntia ja vanhempi väki noin neljä tuntia kokonaiskeskiarvon ollessa 3 tuntia 3 minuuttia. Kanavaprofiilin perusteella mainostaja voi kohdistaa mainoksensa suhteellisen tarkalle ihmisjoukko valitsemalla radiokanavan, jolla on sama kohderyhmä kuin yrityksen tuotteella tai palvelulla. Hyvässä radiomainoksessa on nopeasti kiinnostuksen herättävä koukku sekä tiivis ja selkeä sanoma, sillä liian sekava mainos ei saavuta kuulijaa lainkaan. Toisaalta pelkkä kuuloärsyke antaa kuulijalle varaa käyttää mielikuvitustaan, mikä toimii osaltaan lisätehokeinona. Radiomainonnan heikkouksia ovat nopeus, arvaamaton ihmisten huomio ja mahdollisuus kanavan vaihtamiseen. Lisäksi saman kohderyhmän sisällä on paljon valinnanvaraa eri kanavien välillä. (Isohookana 2007, 151-153; Radiomedia 2014; Suomen Mediaopas 2014.)

Vastaanottajan osoitteeseen toimitettua markkinointiviestintää kutsutaan suoramarkkinoinniksi. Tavallisimmin markkinointikirje lähetetään postitse, mutta suoramarkkinointi onnistuu myös puhelimitse, sähköpostitse ja tekstiviestillä. Ehdottomasti oleellisin keino onnistuneeseen suoramarkkinointiin on tarkka kohdentaminen, millä saavutetaan oikeiden ihmisten mielenkiinto. Epäonnistunut kohdentaminen johtaa siihen, että markkinointi koetaan tunkeilevaksi ja vastenmieliseksi. Parhaimmillaan suoramarkkinointi aktivoi vastaanottajan ja pystyy välittämään hyödyllistä ja kohderyhmää kiinnostavaa informaatiota. (Karjaluo 2010, 69-70; Suomen Mediaopas 2014.)

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään Kymen JRT-Rakenne Oy:n kannalta oleellisimpien mainoskanavien perusominaisuuksia.

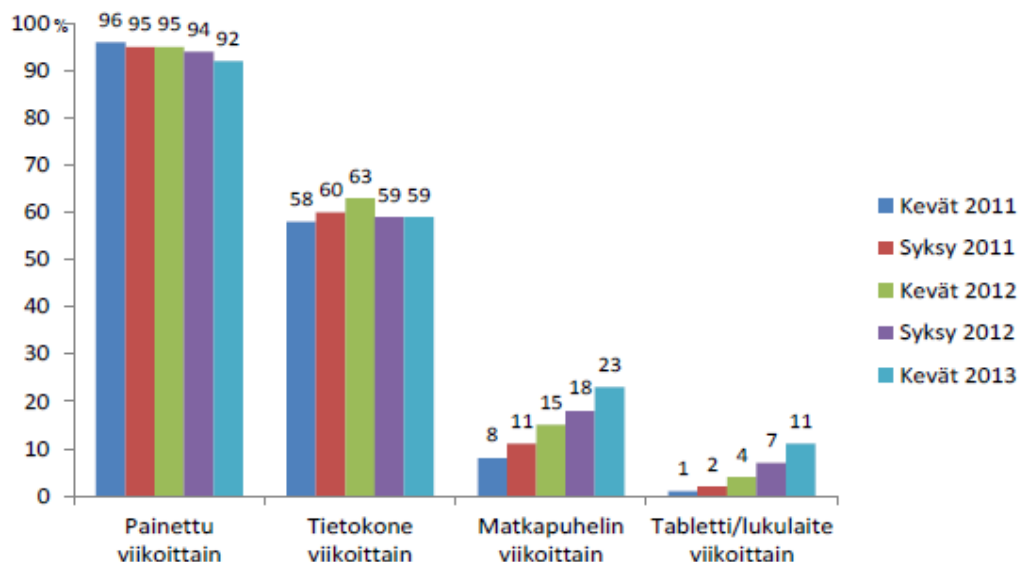
### 2.5.3 Ilmoittelumainonta

Ilmoittelumainontaan kuuluvat sanomalehti-, aikakaus- ja ilmaisjakelulehdet, jotka muodostavat yhdessä lähes puolet koko markkinointiviestinnästä. Mainostajat eivät ole valinneet kanavaansa syyttä, sillä suomalaiset ovat tunnetusti lukijakansaa yli 200 julkaistavalla sanomalehdellään, joista neljännes ilmestyy vähintään neljästi viikossa. (Isohookana 2007, 144; Sanomalehtien liitto 2014b.)

Sanomalehdiksi lasketaan kaikki vähintään kerran viikossa ilmestyvät, maksulliset ja ajankohtaista sisältöä käsittelevät paperiset lehdet. Mainostajan näkökulmasta sanomalehtien vahvuuksia ovat niiden uutisluonteisuus, ajankohtaisuus, ja paikallisuus, jotka kaikki lisäävät lukijan luottamusta mainontaa kohtaan. Tiheän ilmestymistahdin vuoksi kohderyhmien oikea-aikainen tavoittaminen on myös hyvin helppoa. Toisaalta sanomalehdet ovat lyhytikäisiä, joten yhtenä tiettyinä päivinä julkaistu mainos voi jäädä monelta kokonaan huomaamatta. Lehtien väliin on mahdollista saada myös ns. insertti, mainostajan julkaisema erillinen liite, josta neliväripainatuksella voi tehdä hyvinkin erottuvan. Päivälehtien lisäksi sanomalehtiä ovat myös kaupunki- ja noutolehdet. (Kuutti 2006, 193; Isohookana 2007, 146; Sanomalehtien liitto 2014b.)

Aikakauslehdiksi kutsutaan artikkeleita ja toimituksellista aineistoa sisältävää julkaisua, joka ilmestyy vähintään neljästi vuodessa. Niitä ovat yleisölehdet, ammatti- ja järjestölehdet sekä asiakaslehdet, joista hieman lehdestä riippuen lukijat etsivät joko viihdettä, tietoa tai virikettä. Mainostajan näkökulmasta aikakauslehden etuja ovat niiden säilyvyys, helppo mainonnan kohdistaminen, lukijan miellyttävä lukukokemus ja lehtien laadukas painojälki. Joidenkin lehtien harva ilmestymisväli saattaa kuitenkin haitata mainonnan ajoitusta. Erikoispiirteenä ja yhtenä mainostajan vaihtoehtona on aikakauslehtien ns. advertaaliset, jotka ovat toimituksellisen aineiston ja mainonnan yhdistelmiä. Advertaaliset tulee kuitenkin erottaa esimerkiksi typografialtaan ja palstajaoltaan selkeästi lehden yleisestä linjasta, jotta lukijat tietävät, että kyseessä on mainos. (Isohookana 2007, 146-148.)

Ilmaisjakelulehdet ovat mainosrahoitteisesti julkaistavia alueellisia lehtiä, jotka jaetaan suoraan kotitalouksiin tai julkisten kulkuvälineiden sisälle tai niiden lähimaastoon. Ilmaislehtien lukemiseen käytetään keskimäärin 10 minuuttia, joten mainoksen täytyy olla hyvin huomiota herättävä ja kiinnostava. Toisaalta ilmaisjakelulehdellä voi saada hyvinkin kattavan peiton tietyllä alueella, mikä helpottaa alueellista kohdistamista. (Isohookana 2007, 148.)



KUVIO 3: Sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen lukuvälineittäin 2011-2013  
(Levikintarkistus Oy 2013)

Sanomalehtien suosio pysyttelee Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan edelleen korkealla, sillä jopa 75% suomalaisista tilaa, ostaa tai harkitsee tilaavansa painetun sanomalehden. Myös suhtautuminen kaikessa painetussa mediassa olevaan mainontaan on huomattavasti positiivisempaa verrattuna sähköisiin viestimiin. Mainostajan on kuitenkin otettava huomioon matkapuhelinten, tablettien ja muiden lukulaitteiden jatkuva suosion kasvaminen myös uutisten ja artikkeleiden lukemisessa. Esimerkiksi matkapuhelinta sanoma- ja aikakauslehtien lukemiseen viikoittain käyttävien määrä on noussut vuosina 2011-2013 kahdeksasta prosentista 23 prosenttiin. Myös tablettien ja lukulaitteiden käyttäjien määrä on noudattanut samaa nopeasti kasvavaa trendiä. (Levikintarkastus Oy 2013.)

JRT-Rakenteella on ollut aiemmin mainoksia paikallisten urheiluseurojen liitteissä, mitä on ehdottomasti syytä jatkaa myös tulevaisuudessa. Yrittäjä Vesalaisen mukaan paikallisten rakennusyritysten edustajat ovat kiinnostuneita esimerkiksi koripallosta, joten näkyvyys urheiluliitteissä on tärkeää. Pitkin kevättä 2014 JRT-Rakenne näkyy otteluissa juhluvuoden kunniaksi myös muissa muodoissa, joten lehtimainonta tuo kampanjaan yhtenäisyyttä ja toistuvuutta. Yrityksen mainospohjasta on tehtävä näyttävä, mutta selkeä, jotta se kiinnittää huomion ollen kuitenkin riittävän informatiivinen. JRT-Rakenteen lehtimainospohjan uudistamista käsitellään tarkemmin opinnäytetyön kolmannessa kappaleessa. (Vesalainen 2013.)

#### 2.5.4 Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainonnaksi voidaan laskea kaikki ulkona ja liikenteessä tapahtuva mainonta. Ulkomainontaa voi olla mainospilareissa, tienvarsitauluissa, taustavalaistuissa abribus-tauluissa, banderolleissa, roskakorien kyljissä tai valtateiden varsilla olevissa jättitauluissa. Busseissa, takseissa, junissa, metroissa ja raitiovaunuissa olevaa mainontaa taas kutsutaan liikennemainonnaksi. Yritykset kehittelevät yhä luovempia ratkaisuja ulkomainonnassaan käyttäen hyväkseen mm. digitaalisuutta, joka on mahdollistanut kuvan, äänen ja kolmiulotteisuuden hyödyntämisen aivan uudella tavalla. (Isohookana 2007,154-155; Suomen Mediaopas 2014.)

JRT-Rakenteella ei ole välttämättä tarvetta varsinaiselle ulkomainonnalle, mutta tietyt perussäännöt on sovellettavissa yrityksen autoteippausten suunnittelussa. Kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan on syytä olla hyvin pelkistettyä, sillä ihmisten huomio kohdistuu siihen vain erittäin lyhyen ajan hektisessä liikenteessä. Tämä on otettava huomioon autoteippauksissa, joihin kannattaa sisällyttää liikemerkin lisäksi vain vähän muuta informaatiota. Toisaalta autoteippaukset eivät ole täysin rinnastettavissa esimerkiksi nopeasti ohitettaviin tienvarsimainoksiin, sillä autot ovat usein pysäköityinä näkyvällä paikalla, jossa ihmiset liikkuvat pääasiassa jalkaisin. Tämän vuoksi esimerkiksi puhelinnumeron sisällyttäminen osaksi teippausta on ulkomainonnankin näkökulmasta järkevää. (Karjaluo 2010, 120.)

## 2.6 Verkkoviestintä

Verkkoviestintää on kaikki internetiin jollain tavalla kytköksissä oleva markkinointiviestintä. Sen merkittävimpiä muotoja ovat mm. yritysten kotisivut, brändätyt verkkosivut, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi ja bannerimainonta. Internetmarkkinointi on 90-luvulta lähtien kasvanut voimakkaasti ja tänä päivänä se koetaan jo täysin arkipäiväiseksi osaksi yritysten markkinointia perinteisten medioiden rinnalla. Internet voidaankin lukea todelliseksi massamediaksi, sillä esimerkiksi kummankin iltapäivälehdien verkkosivut tavoittavat joka viikko yli kaksi miljoonaa kävijää. (Mainostajien Liitto 2009, 19; Karjaluo 2010, 129; TNS Gallup 2014.)

Verkossa tapahtuvan markkinointiviestinnän etuja ovat helppo kohdennettavuus, monipuolisuus, näytävyyys, kätevä mitattavuus sekä suhteellisen alhaiset kustannukset. Näistä syistä verkkoviestintä onkin yritysten suuressa suosiossa ja internet-näkyvyyttä pidetään tärkeänä, mutta ongelmana on usein epätietoisuus tehokkaasta resurssien käytöstä. Haasteena on myös ihmisten asenne verkkomainontaa kohtaan, sillä vain 34 prosenttia Kansalliseen Mediatutkimukseen vastanneista suhtautuu internetissä tapahtuvaan mainontaan myönteisesti tai melko myönteisesti. Sähköpostimarkkinoinnissa vastaava luku on vain 12 prosenttia. (Mainostajien Liitto 2009, 19; Karjaluo 2010, 128-129; Levikintarkastus Oy 2013.)

JRT-Rakenteen kaltaisella B2B-yrityksellä näkyvyys sosiaalisessa mediassa tai esimerkiksi bannerimainonta ei välttämättä ole tarpeellista, sillä niissä haluttujen kohderyhmien saavuttaminen olisi haasteellista ja todennäköisesti tehotonta. Sen sijaan kotisivujen tietosisältöön, käytettävyyteen ja visuaalisuuteen on syytä panostaa, sillä ne ovat yksi tärkeimmistä tiedonlähteistä ja ensivaikutelman luoja uusille asiakkaille.

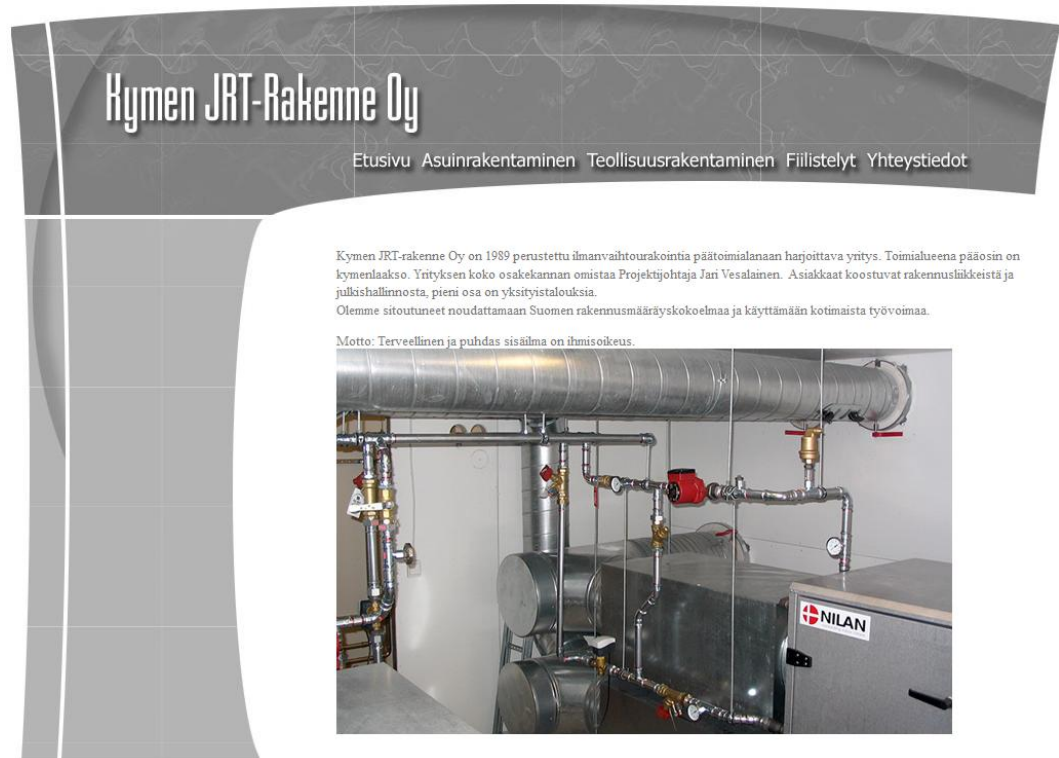


### 3 CASE-YRITYKSEN MARKKINOINTIViestinnän KEHITTÄMINEN

Hollanti ja Koski (2007, 160) toteavat markkinoinnin uudistamisen edellyttävän yritykseltä markkinoilla tapahtuvien muutosten ja kilpailevien organisaatioiden toimien seuraamista. Kymen JRT-Rakenne Oy:n tapauksessa markkinoinnin ja erityisesti markkinointiviestinnän kehittämiseen ja visuaaliseen ilmeeseen halutaan panostaa LVI-alan hiljentyneiden markkinoiden vilkastuttamiseksi. Yrittäjä Jari Vesalaisen (2013) toiveena on saada lisää sekä kuluttaja- että yritysasiakkaita ja parantaa yrityksen viestimää mielikuvaa.

#### 3.1 Markkinointiviestintä aiemmin

Kymen JRT-Rakenne Oy:n markkinointi ei missään yrityksen elinkaaren vaiheessa ole ollut erityisen aktiivista, mutta perustyökalut ovat monelta osin olleet käytössä. Yrityksen kotisivut ovat olleet pitkään toiminnassa ja ne on suunniteltu helppokäyttöisiksi ja käytännöllisen yksinkertaisiksi. Ulkoasu perustuu valkoisella pohjalla olevista, harmaan eri sävyissä olevista elementeistä, harmaasta tekstistä ja kuvista. Sisällöltään sivut koostuvat yrityksen perustiedoista, aiemmista urakoista, yhteistiedoista ja ”fiilistelyt”-osiosta, joista viimeksi mainittu sisältää lyhyesti tekstiä ja kuvia mm. yrityksen työntekijöiden vapaa-ajan kiinnostuksen kohteista. Osiolla ei ole juurikaan liitosta itse liiketoimintaan, joten siitä olisi todennäköisesti syytä luopua. Myös sivujen ulkoiseen ilmeeseen kannattaisi tehdä parannuksia ja sivujen päivitystiheyttä hieman lisätä, vaikka lähinnä muuttumattomaan informaatioon perustuvat kotisivut sopivatkin yritykselle hyvin. (Kymen JRT-Rakenne Oy 2014.)



KUVIO 4: Kuvankaappaus yrityksen kotisivuilta

JRT-Rakenteella on ollut myös lehtimainoksia, lähinnä paikallisten urheiluseurojen kisaliitteissä. Yrityksen mainospohja on väriykseltään sekoitus valkoista sekä vaaleaa ja tummaa harmaata kuten kotisivutkin, miltä osin markkinoinnissa on ollut hyvää yhtenäisyyttä Autoteippaukset ovat noudattaneet yrityksen markkinoinnille ominaista yksinkertaista linjaa, vaikkakin värit on käytännön syistä jouduttu sovittamaan autojen väreihin sopiviksi. (Vesalainen 2013; Kymen JRT-Rakenne Oy 2014.)



KUVIO 5: Yrityksen lehtimainospohja

Yksi iso puute JRT-rakenteen markkinoinnissa on ollut liikemerkin puuttuminen. Yrityksen alkutaipaleella on ollut käytössä jonkinlainen logo, mutta sen käyttö on unohtunut melko nopeasti ajan kuluessa, eikä asiaa ole korjattu myöhemminkään (Vesalainen 2013). Mainospohjassa ja kotisivuilla ei esimerkiksi ole käytetty samaa fonttiakaan nimen kirjoittamisessa, mikä olisi pieneltä osin korvannut puutteen.

Hyvä iskulause on riittävän lyhyt, iskevä ja yrityksen sanoman mukainen. (Rope & Methner 2001, 195). Tämä huomioiden yrittäjä Vesalaisen itse keksimä iskulause ”Terveellinen ja puhdas sisäilma on ihmisoikeus” on erittäin toimiva sekä puhutteleva, ja se antaa mielikuvan aidosti asiakkaidensa hyvinvoinnista välittävästä asenteesta. Ihmisoikeus-sana saa kuluttajan myös puntaroimaan oman kotinsa ilmanvaihdon toimivuutta ja onko se riittävällä tasolla.

### 3.2 Markkinointiviestinnän kehittäminen

Yritysilmeeseen kuuluvat värit, muodot, kirjasintyypit, asettelu ja materiaalivalinnat, eli kaikki ne seikat, jotka vaikuttavat yrityksen nimen ja tunnuksen esiintymiseen viestinnässä. Joidenkin yritysten kohdalla siihen voidaan liittää myös audiovisuaaliset elementit, joita käytetään esimerkiksi televisio-, radio- tai verkkomainonnassa. Kustannustehokkuuden takaamiseksi yritysilme on järkevintä suunnitella yhdellä kerralla kokonaan, jotta sitä voidaan soveltaa eri

käyttötarkoituksiin sopivaksi ja yhtenäiseksi alusta alkaen. (Hertzen 2006, 111-113.)

Seuraavissa osioissa käsitellään Kymen JRT-Rakenne Oy:n aiemmin käyttämiin markkinointimateriaaleihin tehtäviä uudistuksia sekä kerrotaan kokonaan uusien materiaalityyppien ja uuden yritysilmeen luomisesta. Jokaisessa alaluvussa käytetään apuna myös teorian tietoa kyseiseen osaan liittyen.

### 3.2.1 Logo ja liikemerkki

JRT-Rakenteen visuaalisen ilmeen uudistamisen perustana oli iskulause ”Terveellinen ja puhdas sisäilma on ihmisoikeus”, mikä haluttiin huomioida sekä väreissä että muodoissa. Aluksi yritykselle haluttiin suunnitella uusi logo/liikemerkki, jota käytettäisiin ajatusten pohjana myös muiden osa-alueiden luomisessa. Tarkoituksena oli tehdä mahdollisimman iskevä ja yrityksen näköinen liikemerkki, joka olisi käytännöllinen ja hyvin sovitettavissa eri käyttötarkoituksiin. Esimerkiksi muotojen osalta se tuli olla suunniteltu niin, että se toimisi yhtäläillä värillisenä kuin yksivärisenäkin versiona.

Logolla tarkoitetaan yrityksen nimen visuaalista kirjoitustapaa, kun taas liikemerkistä puhuttaessa tarkoitetaan logoon liitettävää kuvaa tai symbolia. Hyvä logo on riittävän yksinkertainen ja helppolukuinen, mutta silti kuvastaa yrityksen tyyliä. Se on oleellinen osa koko yrityksen visuaalista identiteettiä ja esiintyy kaikissa eri markkinointimateriaaleissa ja tilanteissa. Liikemerkki voi olla jokin yksittäinen graafinen symboli tai elementti, jolla halutaan vahvistaa ja tuoda ilmi tiettyä yrityksen tavoitemielikuvaa. (Rope & Methner 2001, 190-192.)

Alusta alkaen JRT-Rakenteen uuden liikemerkin ja logon hahmotelmissa esiintyi erilaisia ilmapirta ja propelleja esittäviä symboleja, joilla pyrittiin saamaan yhtenäisyyttä hyväksi todetun iskulauseen sanoman kanssa. Yrityksen suhteellisen pitkän nimen takia oli aluksi haastavaa saada kokonaisuus riittävän tiiviiseen ja yksinkertaiseen muotoon, mihin haettiin ratkaisua esimerkiksi kapeammalla fontilla lopputulosten ollessa kuitenkin vaisuhkoja. Sen sijaan päätettiin korostaa vain jotain yhtä tiettyä osaa nimestä, joka tulisi isommin esiin liikemerkissä.

Nimessä esiintyvät kirjaimet ”JRT” ovat selkeästi nimen persoonallisin osuus, joten sen korostaminen tuntui luonnolliselta valinnalta.



KUVIO 6: Varhaisia uuden logon ja liikemerkin hahmotelmia

Lopulta JRT-Rakenteen visuaaliseksi tunnusmerkiksi muotoutuikin eräänlainen logon ja liikemerkin yhdistelmä, jossa on sekä selkeä ja persoonallinen yrityksen nimen kirjoitusasu että graafinen toimialaa kuvaava elementti. Paksut ja kursivoidut JRT-kirjaimet on ympäröity vinolla ovaalilla, jonka oikean alakulman ulkopuolella on kolme siipimäistä viivaa. Ovaali ja viivat muodostavat yhdessä ilmastointikanavan suuaukkoa muistuttavan kolmiulotteisen vaikutelman. Yrityksen koko nimi ”Kymen JRT-Rakenne Oy” kiertää ovaalin yläpuolta taivutettuna tekstinä, jossa on käytetty kirjasintyyppinä Swiss921 BT –fonttia.

Kokonaisuuden epäsymmetrisillä ja virtaviivaisilla muodoilla haetaan tehokkuutta ja laadukkuutta huokuvaa mielikuvaa. Se toimii niin yksivärisenä (esimerkiksi mustana valkoisella pohjalla) kuin värillisenäkin käyttötarkoituksesta riippuen. Yrityksen 25-vuotisen taipaleen kunniaksi liikemerkeistä tehtiin vielä toinen versio, jonka yläpuolelle on suorakulmaiseen palkkiin lisätty teksti ”Ilmanvaihtourakointia jo vuodesta 1989”.



KUVIO 7: JRT-Rakenteen uudet liikemerkit mustavalkoversioina

### 3.2.2 Värit

Väreillä yritys voi vaikuttaa siihen, millaisia tunteita ja mielikuvia sen palvelut tai tuotteet ihmisissä herättävät. Esimerkiksi markkinointimateriaaleissa tai toimitilojen sisustuksessa on huomattavasti järkevämpää käyttää tietoisesti yrityksen tavoiteimagoa ilmentäviä värivalintoja kuin sattumanvaraisia värejä, joiden merkityksiä ei tunneta lainkaan. Väripsykologian avulla voidaan tutkia värien aiheuttamia tunteita ja mielentiloja. Eri ihmisten kokemien mielikuvien välillä on eroja mieltymysten, syntyperän, kokemusten ja kulttuurin perusteella, mutta pääasiassa useimmat reagoivat väreihin melko samankaltaisesti, mitä voidaan käyttää hyödyksi myös markkinoinnissa. (Rihlama 1997, 105-106.)

JRT-Rakenteen uuden liikemerkin suunnittelun yhteydessä hahmoteltiin samanaikaisesti jo värivalintoja. Liikemerkissä yrityksen nimi, kirjaimet ”JRT” ja niitä ympäröivä ovaali siipiviivoineen ovat kaikki tummansinisiä, joka värinä viestii luotettavuudesta ja vahvuudesta. Yleisesti sininen mielletään rauhallisuuden, vastuuntuntoisuuden, hurskauden ja vilpittömyyden väriksi. Ovaalin tausta on värjätty liukuvärillä vaalean vihreästä valkoiseen, mikä tuo liikemerkkiin raikkautta. Vihreä on maanläheinen väri, joka edustaa elinvoimaisuutta ja uudistumista, mikä sopii hienosti yrityksen markkinoinnillisiin tavoitteisiin. Vaaleanvihreä tekee liikemerkistä eloisan ja voimakkaamman, mikä saa sen herättämään huomion helpommin. Vihreään väriin liitetään myös paljon samoja rauhoittavia ja vilpittömiä mielle yhtymiä kuin siniseen, mikä saa ne täydentämään toisiaan. (Pohjola 2003; Chapman 2010.)

TAULUKKO 1: JRT-Rakenteen värit RGB- ja CMYK-arvoina

Kuvassa	Väri	RGB	CMYK
1	Tummansininen	R=21 G=55 B=74	C=93 M=70 Y=49 K=43
2	Valkoinen	R=237 G=237 B=237	C=6 M=4 Y=4 K=0
3	Vaaleanvihreä	R=151 G=207 B=151	C=43 M=0 Y=53 K=0
4	Valkoinen	R=248 G=250 B=251	C=2 M=1 Y=1 K=0
5	Vaaleansininen	R=181 G=208 B=237	C=27 M=10 Y=0 K=0



KUVIO 8: JRT-Rakenteen uusi tausta ja liikemerkki värillisenä eri värialueet numeroituina

Valkoista tai hyvin vaaleita sävyjä on käytetty sekä ovaalin taustassa että JRT:n uudessa yleisessä taustateemassa, joihin se tuo raikkautta ja klassista tyylikkyyttä. Alun perinkin tarkoituksena oli väreillä vahvistaa yrityksen iskulauseen tehoa, mihin ilmava valkoinen sopii täydellisesti (Pohjola 2003; Chapman 2010). Epätasaisesti liukuvärjättyyn taustaan vaaleansininen oli ilmiselvä valinta, sillä taustan haluttiin muistuttavan etäisesti vaaleilla pilvillä koristeltua sinitaivasta, joka taas kuvastaa iskulauseessakin mainittua puhdasta ilmaa.

### 3.2.3 Kirjasintyypit

Yrityksen käyttämän kirjasintyyppin eli fontin tulee olla samassa linjassa logon kanssa ja se onkin yksi markkinointimateriaalien luomisessa käytettävistä perusteista. Kirjainten luonne tulee esiin parhaiten otsikoissa ja muissa isolla fonttikooalla kirjoitetuissa käyttöympäristöissä, mutta myös leipätekstin kirjasintyyppiin tulee kiinnittää huomiota. Eri tyyppien merkitykset ja aiheuttamat mielikuvat saattavat muuttua ajan kuluessa, joten järkevintä on valita yritykselle jokin ajaton kirjasintyyppi. (Pohjola 2003, 144-145.)

Kirjasintyyppejä on luokiteltu monella tavalla, mutta kaksi yleisimmin käytössä olevaa pääluokkaa ovat antiikva ja groteski. Antiikva on päätteellinen fonttityyppi, serif, jossa kirjaimet on aseteltu jalustojen päälle ja niiden eri osat ovat usein eripaksuisia. Hyvin tunnettu esimerkki päätteellisestä kirjasintyypistä on Times New Roman. Antiikvan juuret ovat n. 1300-luvulla, mikä tekee siitä vanhanaikaisen ja historiallisen, mutta toisaalta erittäin asiallisen. Groteski taas on päätteetön fonttityyppi, sans serif, jossa kirjaimet ovat pyöreitä, suoria ja muistuttavat tikkukirjaimia eikä niissä ole paksuuseroja. Arial on tunnettu esimerkki groteski-tyylisestä kirjasintyypistä. (Juselius 2004.)



KUVIO 9: Kirjasintyyppien tavallisimmat luokat (Juselius 2004.)

Leipätekstissä, eli varsinaisessa tekstisisällössä on paras käyttää selkeitä ja helppolukuisia fontteja. Otsikoissa voi halutessaan käyttää monimutkaisempia ja koristeellisia tyyppejä, mutta usein ne vaativat myös suuren fonttikoon. Yleisenä sääntönä pidetään sitä, että jos otsikko on päätteellinen, tulee leipätekstin olla päätteetön tai toisinpäin. Molemmissa voi käyttää myös samaa fonttia erikokoisena tai paksuisena, mutta kahden lähes samankaltaisen kirjasintyyppin käyttäminen yhdessä ei näytä tyylikkäältä. Poikkeuksen sääntöön tekee kuitenkin groteski, jonka kirjasintyypit eroavat toisistaan useimmiten riittävästi



paksuudeltaan ja tilavuudeltaan, jotta ne toimivat myös yhdessä. Samassa yhteydessä on syytä käyttää vain kahta, korkeintaan kolmea eri fonttia, jottei lopputulos ole sekava ja epämääräisen näköinen. (Juselius 2004.)

Kymen JRT-Rakenne Oy:n uuteen visuaaliseen ilmeeseen haluttiin selkeät ja tyylikkääts kirjaintyyppiratkaisut. Kaikki valitut fontit ovat luokaltaan groteskia. Isoihin otsikoihin ja mahdollisiin muihin suurempaa huomiota kaipaaviin yhteyksiin valittiin fontiksi Swiss921 BT, joka on muodoiltaan paksu ja voimakas. Kyseistä fonttia käytettiin JRT-Rakenteen uudessa liikemerkissä ja sitä tulee käyttää myös aina yrityksen iskulauseen kirjoituksessa, jotta liikemerkki ja iskulause noudattavat samaa yhtenäistä linjaa kaikissa yhteyksissä. Swiss921 BT –fontin voi ladata ilmaiseksi osoitteesta:

[http://www.911fonts.com/font/download\\_Swiss921BTRegular\\_8972.htm](http://www.911fonts.com/font/download_Swiss921BTRegular_8972.htm)

Paksun otsikkofontin vastapainoksi leipäteksteissä haluttiin käyttää ohuen hillittyä Calibria. Windows Vista käyttöjärjestelmän mukana alun perin tullut Calibri korvasi Times New Romanin esimerkiksi Office-ohjelmien oletusfonttina ja se tuleeikin automaattisesti mukana uudemmissa Windows-käyttöjärjestelmissä. Helppo saatavuus ja yhteensopivuus oli myös JRT-Rakenteen fonttivalinnassa yksi tärkeimmistä kriteereistä. Calibri on klassisen tyylikäs perusfontti, joka on erittäin miellyttävä silmäiltävä ja helppolukuinen. Tilanteesta riippuen suurempaa ja lihavoitua Calibria voi käyttää JRT-Rakenteen markkinointimateriaaleissa myös otsikoissa. (Korpela 2007.)

Swiss921 BT

**Terveellinen ja puhdas sisäilma on ihmisoikeus.**

Impact

**Terveellinen ja puhdas sisäilma on ihmisoikeus.**

Calibri

Terveellinen ja puhdas sisäilma on ihmisoikeus.

Arial

Terveellinen ja puhdas sisäilma on ihmisoikeus.

KUVIO 10: JRT-Rakenteen uuden visuaalisen ilmeen kirjaintyytit

Eri käyttöjärjestelmien ja käyttötarkoitusten vuoksi kirjasintyypeille on järkevää valita myös kaikkiin tilanteisiin yhteensopivat vastineet. JRT-Rakenteen markkinointimateriaaleissa on kuitenkin käytettävä aina aiemmin kuvattuja pääfontteja, mikäli vain mahdollista. Jos kuitenkin esimerkiksi internet-selainten yhteensopivuusongelmien vuoksi JRT-rakenteen fonttien käyttö ei ole mahdollista, voidaan Swiss921 BT –fontin tilalla käyttää Impactia ja Calibrin tilalla Arialia. Impact ja Arial ovat yhteensopivat kaikkien käyttöjärjestelmien ja selainten kanssa, ja ne löytyvät automaattisesti kaikkien tietokoneiden fonttikokoelmista. (Perez 2008.)

### 3.2.4 Käyntikortti

Käyntikortteihin ei ole syytä sisällyttää yhteystietojen lisäksi paljon muuta informaatiota jo pelkän pienen koonkin vuoksi. Erottuvuutta käyntikorttiin voidaan kuitenkin lisätä yrityksen grafiikalla ja omalla vivahteella. Käyntikortteja on olemassa värillisiä ja värittömiä sekä yksi- ja kaksipuolisia. (Toikkanen 2003, 19.)

JRT-Rakenteen käyntikorteista tehtiin kaksipuolisia ja värillisiä. Etupuolella on vain liikemerkki ja iskulause yrityksen väreissä. Käyntikortin takapuolella on pienen liikemerkin lisäksi yhteystiedot valkoisen suorakulmion sisällä ja sen alapuolelle on lueteltu yrityksen tarjoamat palvelut. Yrityksen käyntikortti on sopivan näyttävä ja se menee jopa supistetusta lompakkokokoisesta esitteestä.



KUVIO 11: JRT-Rakenteen uusi käyntikortti etu- ja takapuolelta

### 3.2.5 Lehtimainokset

Sanomalehtimainonnassa huomiota pyritään herättämään koolla, visuaalisuudella, väreillä ja sijainnilla. Painolaatu asettaa omat haasteensa, sillä sanomalehden värit eivät täysin vastaa tietokoneen ruudun kirkkaita ja kontrastisia värejä. JRT-Rakenteen uusi visuaalinen teema sopii kuitenkin hyvin myös sanomalehtimainontaan, sillä taustoiltaan se on hyvin vaalea tekstien ollessa puolestaan mustia tai hyvin tummia. (Isohookana 2007, 146.)



KUVIO 12: JRT-Rakenteen pieni mainos urheiluseurojen liitteisiin

Aiemmin käytettyyn mainospohjaan ei ollut syytä tehdä sisällöllisiä muutoksia, mutta se päivitettiin uuden ulkoasun mukaiseksi. Mainosta käytetään paikallisten urheiluseurojen lehdissä, joita julkaistaan esimerkiksi Kouvolan Sanomien välissä lisäliitteinä. Mainostilat ovat pieniä ja siksi mainokseen on sisällytetty vain yrityksen liikemerkki, iskulause ja yhteystiedot.

JRT-Rakenteelle tehtiin myös suurempikokoinen lehtimainos paikallislehtiin osana juhlavuoden kampanjaa. Mainos sisältää liikemerkin, jonka yläpuolella on teksti ”Ilmanvaihtourakointia jo vuodesta 1989”, iskulauseen, yhteystiedot, kaksi kuvaa sekä yrityksen palvelut listattuna. Mainos on suunniteltu kokoon 92x50mm ja sen valkoisen osan tekstit on helposti vaihdettavissa tilanteen mukaan.



KUVIO 13: JRT-Rakenteen sanomalehtimainos

### 3.2.6 PowerPoint-pohja

Hyvässä PowerPoint-diaesityksessä tekstit on kirjoitettu riittävän isolla, eikä niitä ole liikaa. Ulkoasu tulee myös olla yritykselle tunnusomainen ja värejä sekä tehosteita tulee käyttää hillitysti, ettei katsojan huomio kiinnity epäoleellisiin. Kuvia, taulukoita ja diagrammeja kannattaa aina käyttää mahdollisuuksien mukaan, sillä ne auttavat asioiden havainnollistamista ja tekevät diaesityksestä mielenkiintoisemman. (Toikkanen 200, 128.)



KUVIO 14: JRT-Rakenteen PowerPoint-pohja

JRT-Rakenteen PowerPoint-pohja on kaksiosainen: aloitusdia ja sisältödia. Diaesitys on yrityksen uuden visuaalisen ilmeen mukainen ja väritykseltään selkeä; tekstialueiden taustat ovat valkoisia ja niiden päällä oleva teksti on tummansinistä Calibria. Yrityksen liikemerkki esiintyy jokaisella sisältödialla alapalkissa hieman himmennetyn iskulauseen vieressä. Luettelomerkkinä on yrityksen uudesta logostakin tuttu valko-vihreä ovaali. Sekä aloitus- että sisältödioiden on helppo lisätä omaa tekstisisältöä ja kuvia, mikä tekee diaesityksen muokkaamisesta mihin tahansa käyttötarkoitukseen hyvin nopeaa.

### 3.2.7 Autoteippaukset

JRT-Rakenteen uusissa autoteippauksissa on noudatettu pelkistettyä linjaa, jotta sen informaatio olisi omaksuttavissa jopa liikkeessä. Jotta kaikki haluttu sisältö saatiin sommiteltua auton kylkeen, täytyi liikemerkki ja logo erottaa toisistaan ja asetella uudella tavalla vierekkäin. JRT:n uutta väriteemaa tuotiin vahvemmin mukaan teippaukseen laittamalla liikemerkistäkin tuttu ovaali kokonaisuuden taustaksi ja värjäämällä sen uudella teemavärillä. Logon ja liikemerkin alle asetettiin pitkulainen ja pyöristetty suorakulmio, jossa on yrityksen puhelinnumero ja teksti ”Ilmanvaihtourakointia jo vuodesta 1989”.

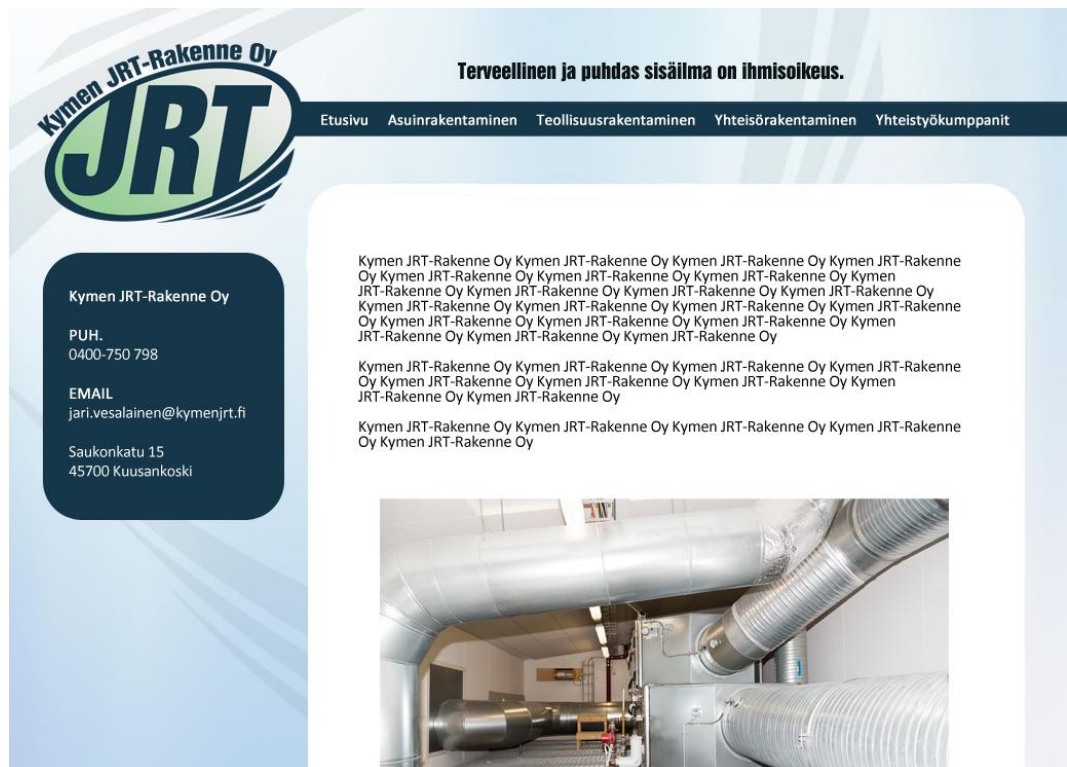


KUVIO 15: Esimerkkikuva JRT-Rakenteen uusista autoteippauksista



### 3.2.8 Kotisivut

Kotisivut ovat lähes ainoa verkkopalvelu, joka on ulkoasua, sisältöä ja toimintojaan myöten täysin yrityksen omassa hallinnassa. Siksi ne voikin hioa täydellisesti oman yrityksen näköisiksi ja juuri sellaiseksi kuin haluaa. Hyvät kotisivut ovat toimintavarmat, selkeät ja informatiiviset ilman turhaa kikkailua. Liiallisen tekniset ja visuaaliset elementit tekevät sivustosta raskaan ja hitaan, mikä vaikuttaa väkisinkin negatiivisesti vierailijoiden käyttökokemukseen. (Mainostajien liitto 177-178.)



KUVIO 16: JRT-Rakenteen uusien kotisivujen runko

JRT-Rakenteen uudet kotisivut noudattavat vanhojen selkeätä rakennetta. Välilehtiä on yhteensä viisi, joista asuinrakentaminen, teollisuusrakentaminen ja yhteisörakentaminen sisältävät tietoa ja kuvia yrityksen aiemmista urakoista. Etusivulla kerrotaan tiiviisti perustiedot yrityksestä ja yhteistyökumppanit-välilehdellä on lueteltuna JRT-Rakenteen tärkeimpiä sidosryhmiä linkkeineen. Yhteystiedoille ei ole omaa sivua, vaan ne sijaitsevat jokaisella sivulla vasemmassa laidassa tummansinisessä pyöristetyssä suorakulmiossa. Aiempiin

harmaasävyisiin kotisivuihin verrattuna uusi visuaalinen ilme tekee sivustosta raikkaan ja energisen näköisen kokonaisuuden.

### 3.2.9 Mainosvideo

Ensimmäinen JRT-Rakenteen tarvitsema markkinointimateriaali oli yksinkertainen mainosvideo esitettäväksi koripallojoukkue Kouvojen peleissä Kouvolassa. Mainokset pyörivät ottelujen aikana ja erätauoilla kaikissa Kouvojen kotipeleissä Mansikka-Ahon liikuntahallissa isolla mainosruudulla. Yrittäjä Vesalaisen (2013) mukaan muiden yritysten mainokset olivat hallissa vain yhden tai kahden still-kuvan mainoksia, eivätkä ne olleet erityisen näyttäviä, ja erottautuminen olisikin melko helppoa.

Tämänkaltaisessa mainosvideossa on sopivinta soveltaa tapahtuma- ja ulkomainonnan sääntöjä, sillä tavallisen videomarkkinoinnin teoretiset voisi johtaa hieman harhaan. Näkyvyys otteluissa sopii hyvin osaksi JRT-Rakenteen juhluvuoden kampanjaa, sillä merkkipäivien juhlistaminen ja yrityskuvamainonta ovat hyvin tyypillisiä yritysten keinoja tuoda itseään julki erilaisissa tapahtumissa. Video täytyi suunnitella yksinkertaiseksi ja helppotajuiseksi, sillä kuten ulkomainonnassakin, vastaanottajien huomio on keskittynyt pääasiassa muuhun kuin itse mainokseen, tässä tapauksessa koripallopeleihin. (Isohookana 213-214; Karjaluoto 2010, 120.)

JRT-Rakenteen mainosvideosta päädyttiin tekemään selkeälinjainen diashow-tyyppinen ratkaisu, jossa valokuvat ja yrityksen visuaalisuus näyttelevät pääosaa. Valokuvat ovat kuvaaja Seppo Sirparannan otoksia, joista videolle päätyi lopulta neljä. Video alkaa ja loppuu suureen JRT-liikemerkkiin, jonka yhteydessä on ensin yrityksen internet-osoite ja lopussa iskulause. Välissä videolla näkyy Sirparannan ottamia valokuvia mm. työmailta ja ilmastoinnin hienosäädöstä. Valokuvat on muotoiltu JRT-Rakenteen liikemerkistäkin tutun ovaalin mukaiseksi ja niihin on tehty elävyyttä zoomauksen sekä vertikaalisen ja horisontaalisen liikkeen avulla. Jokaisen kohtauksen välissä on aaltoilevan repaleinen videosiirtymä, mikä tekee videosta sulavan ja dynaamisen. Mainoksen esittämistilanteen vuoksi videoon ei voitu lisätä ääniraitaa, sillä se olisi luonnollisesti häirinnyt ottelua.



KUVA 2: Kuvankaappaus JRT-Rakenteen videosta yhdistettynä kuvanmuokkauksella Kouvojen kotipelistä otettuun kuvaan ja mainosruutuun

TAULUKKO 2: JRT-Rakenteen mainosvideon teknisiä tietoja

Kesto	30 sekuntia
Kuvasuhde	4:3
Resoluutio	1600x1200
Kuvataajuus	24fps
Tiedostoformaatti	.WMV
Editointisovellus	Adobe Premiere Pro CS5





KUVIO 17: Kuvankaappauksia JRT-Rakenteen mainosvideosta aikajärjestyksessä

### 3.2.10 Kutsu VIP-tilaisuuteen

JRT-Rakenne järjestää 9. huhtikuuta 2014 Mansikka-ahon urheiluhallilla VIP-tilaisuuden, johon kutsutaan paikallisia urakoitsijoita ja muita yrityksen tärkeimpien sidosryhmien edustajia. Tilaisuus alkaa ruokailulla, minkä jälkeen vieraat voivat seurata Kouvojen ja Namika Lahden välistä koripallo-ottelua VIP-aitiosta. Vieraille lähetetään sähköpostilla pdf-muotoinen kutsu, jossa on kaikki JRT-Rakenteen uuden visuaalisen ilmeen tunnusmerkit. Kutsun tekstisisältö on yrittäjä Vesalaisen muotoilema.



KUVIO 18: JRT-Rakenteen huhtikuussa järjestettävän VIP-tilaisuuden kutsu

### 3.2.11 Roll-up

JRT-Rakenteen VIP-tilaisuuteen tuodaan näyttävyyttä yrityksen värejä ja visuaalisuutta edustavilla roll-up-telineillä. Telineissä on iso JRT-logo, iskulause, palvelut, kaksi kuvaa ja yrityksen kotisivujen osoite. Roll-upiin ei haluttu lisätä liikaa informaatiota, jotta se olisi mahdollisimman tehokas ja kiinnostava. Hieman tavallista roll-upia leveämpi 100-senttinen sisustuselementti tuo varmasti oman sävöyksensä tilaisuuteen. Keveytensä ja nopean asennuksen ansiosta telineet ovat erittäin kätevästi asennettavissa. Roll-up suunniteltiin sisällöltään sellaiseksi, että sitä voi käyttää muissakin vastaavissa tilanteissa myös tulevaisuudessa. (Mainostelineet.eu.)



KUVIO 19: JRT-Rakenteen roll-up

#### 4 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajana olleen Kymen JRT-Rakenne Oy:n markkinointiviestintää, etenkin sen visuaalista puolta ja mainontaa. 25 vuotta täyttävä yritys olikin oiva kohde, sillä yritys haluaa juhlavuotenaan uudistaa markkinointiaan ja juhlistaa syntymäpäiviään eri muodoissa vuoden 2014 aikana. Jotkut yrityksen vanhat markkinointimateriaalit olivat myös visuaalisuudeltaan hieman vaatimattomat ja vanhentuneet, tai ne olivat unohtuneet ajan saatossa kokonaan käytöstä. Kehitystyölle oli siis selvästi tarvetta.

Tavoitteena oli tehdä JRT-Rakenteen visuaalisesta ilmeestä raikas ja ammattimainen kokonaisuus. Uusituilla markkinointimateriaaleilla pyrittiin vetoamaan sekä yritys- että kuluttaja-asiakkaisiin ja saada vilkastuttavaa vaikutusta ilmastointialan hiljentyneille markkinoille. Kaikkien tavoitteiden toteutumista on vielä mahdotonta arvioida, sillä kaikki materiaalit eivät ole olleet käytössä kovin pitkään tai ollenkaan, joten konkreettiset tulokset selviävät vasta myöhemmin.

Uudet visuaaliset elementit kuvastavat hyvin yrityksen pohjimmaista filosofiaa, sillä yrityksen iskulause oli kaiken suunnittelun perusajatuksena. Väreihin tuotiin kirkkautta ja persoonallisuutta, mikä varmasti tekee yrityksestä erottuvan alalla, jossa markkinointi on yleensä melko väritöntä. Uudet visuaaliset elementit ovat hyvin käytännöllisiä ja niitä voikin soveltaa erittäin helposti mihin tahansa käyttötarkoitukseen ja tehdä silti ulkoasusta tyylikäs. Ilmeestä ja markkinointimateriaaleista tuli yhtenäisiä, paria käytännön syistä johtuvaa poikkeusta lukuun ottamatta. Yrittäjä Vesalainen oli myös tyytyväinen lopputulokseen, mikä oli luonnollisesti yksi tärkeimmistä projektin tavoitteista. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin mainonnan ja visuaalisuuden lisäksi myös muita markkinointiviestinnän kanavia. Sieltä yritys voi saada uusia ideoita viestintänsä kehittämiseen tulevaisuudessa. Esimerkiksi juhlavuodesta tiedottaminen voisi olla toimiva vaihtoehto, sillä paikallislehdet voisivat hyvin tarttua yrityksen pitkään jatkuneeseen ja varsin menestyksekkääseen toimintaan.

JRT-Rakenteen hyväksi havaittu yhteistyö paikallisten urheiluseurojen, tällä

hetkellä etenkin koripallojoukkue Kouvojen kanssa tulee jatkumaan pitkin kevättä. Huhtikuussa järjestettävään VIP-tilaisuuteen on saapumassa urakoitsijoita ja muiden sidosryhmien edustajia, ja tilaisuudella toivotaan olevan positiivinen vaikutus JRT-Rakenteen viestimään mielikuvaan. Uudistettu visuaalisuus tulee näkymään myös siellä esimerkiksi yrityksen uusissa roll-upeissa. Kaikki yrityksen tarvitsemat markkinointimateriaalit eivät ehtineet tähän opinnäytetyöhön mukaan kiireisen aikataulun vuoksi, joten yhteistyö JRT-Rakenteen kanssa jatkuu vielä opinnäytetyöprosessin jälkeenkin. Projektin edetessä pidemmälle Kymen JRT-Rakenne Oy:n markkinointiviestintä ja –materiaalit täydentävät toisiaan yhä paremmin, ja paikallisesti vertailtuna sen ulkoasu ja herättämä positiivinen mielikuva tulevat olemaan huippuluokkaa alalla.

Opinnäytetyönä tämä oli mielestäni oikein hyvä, joskin huolellisempi aiheen rajaaminen projektin alkuvaiheessa olisi helpottanut yhtenäisemmän kokonaisuuden rakentamista. Esimerkiksi pelkkään visuaalisuuteen syvemmin keskittynyt teoriaosio olisi voinut tehdä lopputuloksesta hieman paremman. Toisaalta nyt työssä on käsitelty markkinointiviestintää kokonaisuutena, ja opinnäytetyö voikin tarjota case-yritykselle neuvoja hieman laajemmalla skaalalla kuin mikä toimeksianto oli alun perin ollut. Opin myös itse markkinointiviestinnästä paljon uutta työtä tehdessäni, joten sain uusia eväitä myös tulevaisuutta ajatellen. Visuaalisen suunnittelun taitoni kehittyivät ja pääsin tekemään markkinointimateriaaleja, joita en ollut vielä tehnyt aiemmin. Opinnäytetyö oli käytännönläheisyydessään kaiken kaikkiaan opettavainen ja inspiroiva projekti.

## LÄHTEET

### **Painetut lähteet:**

Aalto, E., Rubanovitsch, M. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. Saarijärvi: Johtajatiimi.

Anttila, M., Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Juva: WS Bookwell Oy.

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hollanti, J., Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro

Kalliomaa, S. 2011. Vuorovaikutus myyntityössä. Avaimia myyntityöhön. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena kustannus Oy.

Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Ojanen, Mikko. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Asiakasta ei jätetä!. Helsinki: Talentum Media Oy.

Pohjola, J. 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infoviestintä.

Rihloma, S. 1997. Värioppi. 6. uudistettu painos. Helsinki: Rakennustieto.

Rope, T., Methner J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – Onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy

Toikkanen, R. 2003. Tyylikäs julkaisu: painotyön ja verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOYpro

### **Sähköiset lähteet:**

Chapman, C. 2010. Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color [viitattu 29.1.2013]. Saatavissa: <http://www.smashingmagazine.com/2010/01/28/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>

Juselius, U. 2004. Typografia [viitattu 12.2.2014]. PHPoint.fi. Saatavissa: <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2009. Hyvä asiakaspalvelu on kuluttajan perusoikeus [viitattu 23.12.2013]. Tiedote. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/tiedotteet-09/09/hyva-asiakaspalvelu-on-kuluttajan-perusoikeus>

Korpela, J. 2007. Vistan uudet fontit [viitattu 12.2.2013]. MikroPC-nettilehti 12/2007. Saatavissa: <http://mpc.fi/nettilehti/pdf/1810200746.pdf>

Kymen JRT-Rakenne Oy. 2014. Yrityksen kotisivut [viitattu 25.1.2013]. Kymen JRT-Rakenne Oy. Saatavissa: <http://kymenjrt.fi>

Levikintarkastus Oy. 2013. Kansallinen mediatutkimus KMT Syksy 2012/Kevät 2013 [viitattu 11.2.2014]. Tiedote. Saatavissa: [http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT\\_Lehdistotiedote\\_17.09.2013.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lehdistotiedote_17.09.2013.pdf)

Markkinointi & Mainonta. 2013. Markkinointiviestintä ei viime vuonna vähentynyt vaikka medioilla meni heikosti [viitattu 5.2.2014]. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/markkinointiviestinta+ei+viime+vuonna+vahentynyt+vaikka+medioilla+meni+heikosti/a2190075>

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. 2013. Sanasto [viitattu 16.12.2013].  
Saataavissa: <http://mtl.fi/fi/ala/sanasto>

Mainostelineet.eu. 2014. Easy Rollup 100cm [viitattu 11.2.2014]. Saataavissa:  
<http://www.mainostelineet.eu/fi/tuotteet/roll-up-telineet/easy-rollup-100cm/>

Perez, A. 2008. Common fonts to all versions of Windows & Mac equivalents [viitattu 11.2.2014]. Saataavissa: <http://www.ampsoft.net/webdesign-l/WindowsMacFonts.html>

Radiomedia. 2014. Radio pitää pintansa [viitattu 11.2.2014]. Saataavissa:  
<http://www.radiomedia.fi/uutiset/radio-pitaa-pintansa>

Sanomalehtien Liitto. 2014a. Mediamainonnan osuudet 2013 [viitattu 5.2.2014].  
Saataavissa:  
[http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/mediamainonnan\\_osuudet](http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/mediamainonnan_osuudet)

Sanomalehtien Liitto. 2014b. Sanomalehtitieto [viitattu 5.2.2014]. Saataavissa:  
<http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto>

Suomen Mediaopas. 2014. Mainosmediat esittelyssä [viitattu 10.2.2014]. Saataavissa:  
<http://www.mediaopas.com/mediat-esittelyssa/>

TNS Gallup. 2014. Suomen Web-sivustojen viikkoluvut [viitattu 11.2.2014].  
Saataavissa: <http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>

Yrjänä, S. 2013. Sosiaaliset shoppaajat tulevat. Markkinointi & mainonta: blogi [viitattu 20.1.2013]. Saataavissa:  
<http://www.marmai.fi/blogit/markblogi/sosiaaliset+shoppaajat+tulevat/a2216290>

### **Suulliset lähteet:**

Vesalainen, J. 2013. Yrittäjä ja projektijohtaja. Kymen JRT-Rakenne Oy.  
Puhelinhaastattelu 17.12.2013.



